

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PEDAGOGICKÁ

Katedra: Tělesné výchovy
Studijní program: Ekonomika a management
Obor: Sportovní management

Návrh změn marketingové strategie rozvíjejícího se hotelu
Marketing strategi recommendations for a developing hotel

Bakalářská práce: 07-FP-KTV-234

Autor:

Jiří Zejda

Podpis:

Adresa:

U Lomu 25

692 01, Mikulov

Vedoucí práce: PhDr. Ing. Jaroslava Dědková, Ph.D.

Počet

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
41	7433	14	7	9	4

V Liberci dne: 10. 5. 2007

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 10. 5. 2007

Jiří Zejda

Poděkování

Rád bych poděkoval všem, kteří mě při zpracování bakalářské práce pomáhali. Především děkuji vedení hotelu, které mně umožnilo přístup k interním materiálům a poskytlo potřebné informace ke zpracování práce. Dále děkuji vedoucí práce PhDr. Ing. Jaroslavě Dědkové, Ph.D. za podnětné rady, pomoc a odborné vedení.

V neposlední řadě děkuji mým rodičům, kteří mě po celou dobu studia podporovali a byli pro mě oporou i v těch nejtěžších chvílích.

Anotace

Téma: Návrh změn marketingové strategie rozvíjejícího se hotelu

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat marketingové nástroje využívané hotelem, zjistit jejich efektivnost a vytvořit návrh na jejich zlepšení.

Práce je rozdělena na dvě části. První část se zabývá teoretickými východisky pro hotel. Druhá část je zaměřena na hotel v praxi, aplikování teorie na hotel a analyzování marketingových nástrojů s následným vyhodnocením efektivnosti využívání. Za největší přínos považuji využitelnost bakalářské práce v praxi.

Annotation

Theme: Marketing strategi recommendations for a developing hotel

The aim of the Bachelor Thesis was to analyze marketing tools used by a hotel, find out their efficiency and create a proposal for their improvement.

The work is divided into two parts. The first part focuses on theoretical solutions for the hotel. The second part focuses on a practical hotel solutions, applies theory on the hotel and analysis marketing tools with ensuing evaluation of the efficiency. The substantial contribution of my Bachelor Thesis is the fact that it is effective and beneficial for practical purposes.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíle a úkoly	9
2 Teoretická východiska pro hotel.....	10
2.1 Marketingová strategie.....	10
2.2 Strategie z hlediska investičních cílů a záměrů	11
2.2.1 <i>Růstová strategie</i>	11
2.2.2 <i>Stabilizační strategie (obránné)</i>	11
2.2.3 <i>Jiné strategie</i>	12
2.3 Strategie přístupu na trh v konkurenčním prostředí.....	12
2.3.1 <i>Strategie diferenciacce produktu</i>	12
2.3.2 <i>Strategie minimálních nákladů</i>	13
2.3.3 Strategie tržní orientace	13
2.4 Marketingový mix.....	14
2.4.1 <i>Produkt</i>	15
2.4.2 <i>Cena</i>	16
2.4.3 <i>Distribuce</i>	17
2.4.4 <i>Propagace</i>	17
3 Hotel v praxi	19
3.1 Popis posuzovaného hotelu.....	19
3.2 Fyzické členění středisek hotelu	20
3.3 Firemní organizační struktura hotelu	21
3.4 Marketingové cíle hotelu pro rok 2007.....	22
3.5 Aplikované strategie	22
3.6 Nástroje mixu využívané hotelem v praxi	22
3.6.1 <i>Cena</i>	22
3.6.2 <i>Produkt</i>	23
3.6.3 <i>Distribuce</i>	23
3.6.4 <i>Lidé (zaměstnanci)</i>	24
3.6.5 <i>Komunikace vůči zákazníkovi</i>	24
3.6.6 <i>Propagace</i>	24
4 Analýza marketingových nástrojů	26
4.1 Posouzení efektivity – použitá metodika.....	27
4.2 Analýza produktů.....	28
4.2.1 <i>Služby restaurace</i>	28
4.2.2 <i>Služby ubytovacího úseku</i>	30
4.3 Analýza cen produktů	32
4.4 Analýza distribuce	34
4.4.1 <i>Sklep</i>	34
4.4.2 <i>Kongresová turistika</i>	35
4.5 Analýza propagace.....	36
4.6 Shrnutí výsledků analýzy používání marketingových nástrojů	37
5 Návrh změn strategie hotelu	38
6 Závěr	39
Seznam použitých zdrojů.....	40
Seznam příloh	41

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
km	kilometr
m	metr
např.	například
popř.	popřípadě
tj.	to je
tzv.	takzvané
WiFi	wireless fidelity
%	procento

Úvod

Bakalářská práce se týká hotelu, který nechce být z důvodů ochrany vnitřních údajů jmenován. Ve své práci jsem proto používal termín hotel.

Využívání marketingových nástrojů je v dnešní době důležitou otázkou každé firmy. Společnost, která je provozovatelem hotelu, si je vědoma důležitostí marketingu. Měla by se však snažit vynakládat své prostředky do marketingu co nejefektivněji, a proto cílem práce bylo zjistit, zda tomu tak skutečně je a provedl jsem analýzu marketingových nástrojů hotelu.

V první části se zabývám teoretickými východisky pro hotel. V druhé části jsem se zaměřil na hotel v praxi, aplikování teorie na hotel a analyzování marketingových nástrojů s následným vyhodnocením efektivnosti využívání.

Za největší přínos považuji využitelnost bakalářské práce v praxi.

1 Cíle a úkoly

- 1) Cílem práce je vytvořit návrh změn marketingové strategie hotelu pro rok 2007

Úkoly

- 1) Charakteristika subjektu
- 2) Analyzovat marketingové nástroje
- 3) Vytvořit návrh na změny marketingových nástrojů, které by měly být přínosem do praxe

2 Teoretická východiska pro hotel

Současný marketing je podnikatelskou koncepcí, která usiluje o nalezení rovnováhy mezi zájmy dvou poměrně protichůdných sil – zákazníka na jedné a manažera firmy na druhé straně. Prvním heslem profesionálního marketingu je proto orientace na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. To, nakolik se firma přiblíží svému zákazníkovi, dnes do značné míry určuje její postavení na trhu a budoucí vzestup či pád. Druhým a neméně důležitým cílem je v podmínkách tržního hospodářství samozřejmě tvorba přiměřeného zisku, z něhož je financován další rozvoj podniku nebo organizace.

Marketing je velmi důležitou vědní disciplínou. Je prostředkem ke zvýšení účinnosti vazby mezi firmou a trhem. (Horáková, 1995)

Jak uvádí Horáková (1995), marketing se stal módním termínem, který se často používá místo pojmů reklama, získávání zakázek, výzkum trhu apod. Tyto činnosti mohou být součástí marketingu, nikoli však samy o sobě a bez určité koncepce.

2.1 Marketingová strategie

V kapitole 2.1 čerpáno z HORÁKOVÁ (1995). Marketingovou strategií se rozumí dlouhodobá koncepce činnosti podniku v oblasti marketingu a jejím smyslem je promyšleně a účelně rozvrhnout zdroje podniku tak, aby mohly být co nejlépe splněny dva základní cíle: spokojenost zákazníka a dosažení výhody v konkurenčním boji.

Vytvářením optimální strategie není jednorázovou činností. Spíše je neustálým procesem hledání a nacházení, pokusů a omylů a učení se z chyb konkurence. I strategie, která je ve své době úspěšná, musí být korigována s ohledem na stále se měnící podmínky trhu.

Marketingové strategie říkají, jak (jakým způsobem) konkurovat s výrobky nebo službami podniku v daném prostředí, jakým způsobem dosáhnout stanovených cílů. Prezентují i postupy a prostředky, pomocí kterých bude vytyčených cílů dosaženo. Jsou budovány především na síle podniku a na využití vhodných příležitostí pro podnik. Musí realisticky uvažovat vnitřní schopnosti a být konsistentní s podmínkami v konkurenčním prostředí.

Marketingová strategie se zaměřuje na cílové trhy a jejich dosažení nejúčinnějším způsobem. Je logické, že se strategie vztahují k marketingovým nástrojům – k jednotlivým elementům marketingového mixu. Každá strategie se může promítat do každého z nástrojů marketingového mixu a každý z nástrojů bude mít vlastní roli v celkové strategii.

Činnost podniku v oblasti marketingu bývá zpravidla podložena dlouhodobou koncepcí (strategií). Nejobvyklejšími jsou strategie diferenciacie produktu, strategie minimálních nákladů a strategie tržní orientace, nebo jejich vzájemné kombinace. Existují však také firmy, které nesledují žádnou strategii.

2.2 Strategie z hlediska investičních cílů a záměrů

V kapitole 2.2 včetně podkapitol čerpáno ze STRNAD a DĚDKOVÁ (2004). **Strategie** je široká koncepce toho, jak budou využity silné stránky firmy k překonání odporu při dosahování vytyčených cílů.

2.2.1 Růstová strategie

V rámci růstové strategie podnik hledá možnosti svého růstu (intenzivního, integračního či diversifikačního) a posuzuje možnosti v rámci stávajícího podnikání. Výhodou je, že podnik může plně soustředit všechny svoje zdroje na zvýšení konkurenceschopnosti na daném trhu. Nevýhoda spočívá v tom, že zvyšování hodnoty podniku je omezeno. Pro rozvoj a růst podniku lze využít v zásadě tržní rozšíření a výrobkové rozšíření.

2.2.2 Stabilizační strategie (obránné)

Tyto strategie jsou voleny v situacích:

- Firma prošla v předchozím období prudkým růstem a musí stabilizovat svoji pozici – možnosti dalšího růstu byly vyčerpány, potřebuje oddychový čas, přeskupit zdroje, reorganizovat
- Firma v předchozím období prošla léčebnou kúrou (firma, která se stabilizuje z předchozího úpadku)

- Firma je spokojená se svojí pozicí, nevidí možnosti prudkého růstu, neohrožuje ji konkurence

Cílem takových strategií musí být:

- Udržení zákazníků, jejich doplňování novými za přirozený úbytek
- Sledování konkurence a reagování na všechny akce konkurentů

2.2.3 Jiné strategie

Jinými strategiemi jsou zvrátová a útlumová strategie. Protože u hotelu nebyly aplikovány, nebudu v teorii o nich dále psát.

2.3 Strategie přístupu na trh v konkurenčním prostředí

V kapitole 2.3 včetně podkapitol čerpáno z HORÁKOVÁ (1995). Z hlediska strategie přístupu na trh v konkurenčním prostředí se rozlišuje strategie diferenciacce produktu, strategie minimálních nákladů a strategie tržní orientace.

2.3.1 Strategie diferenciacce produktu

Diferenciacce (odlišení) produktu se dociluje několika způsoby:

- Jedinečností zboží
- Poskytováním doplňkové služby, kterou konkurence nenabízí
- Psychologickými metodami (ovlivňování představ a postojů zákazníka působením reklamy)
- Způsob distribuce

Strategii diferenciacce uplatňují hlavně střední a menší firmy, jimž nedovolují omezené finanční zdroje přímou konfrontaci s podniky, které mají vedoucí postavení na trhu.

2.3.2 Strategie minimálních nákladů

Smyslem této strategie je zabezpečit co nejvyšší ziskové rozpětí při vysokém objemu tržeb a nízkém zisku z prodané jednotky. Vytvořené prostředky jsou co možná největší měrou zpět investovány do efektivnějšího zařízení a dokonalejších technologií. Tuto strategii uplatňují firmy působící na velmi rozsáhlý a charakterem masový trh.

2.3.3 Strategie tržní orientace

Strategii tržní orientace uplatňuje firma, která způsobem provedení svého produktu řeší potřeby určité části, tzv. segmentu trhu. Trh bývá nejčastěji členěn podle hlediska demografického, geografického a podle frekvence užívání produktu spotřebitelem. Příčinou koncentrace či specializace firmy na určitou část trhu bývá nemožnost nebo nevýhodnost působení na trh jako nerozlišený celek. Konkrétně takovými důvody bývají nedostatek zdrojů pro trh velkého rozsahu, vysoká ziskovost některého segmentu nebo nízká konkurence na určité části trhu.

Model BCG

Metoda BCG, čerpáno z HORÁKOVÁ (2001). Metoda BCG – pomocí ní se může znázornit portfolio v matici (viz tabulka č. 1). Předmět podnikání firmy rozděluje do čtyř skupin. Matice je konstruována ve dvou dimenzích, v horizontální poloze je vyjádřen relativní podíl na trhu, ve vertikální tempo růstu.

Model BCG je rozdělen do čtyř kvadrantů (skupin):

- **Dojné krávy** – dominantní podíl na trhu, na části, která roste pomaleji. Vytvářejí značné finanční prostředky.
- **Hvězdy** – vysoké tempo růstu s velkým podílem na trhu, očekává se, že v budoucnu budou hlavním zdrojem zisku.
- **Psi** – nízký tržní podíl a nízké tempo růstu, nejsou perspektivní.
- **Otazníky** – nízký podíl na trhu, ale vysoké tempo růstu, označení vyjadřuje nejistotu v budoucnu.

Hvězdy	Otazníky	Vysoké
Dojné krávy	Psi	Nízké
Vysoký Relativní podíl na trhu % Nízký		Tempo růstu v %

Tabulka č. 1 Model BCG

2.4 Marketingový mix

V kapitole 2.4 čerpáno z FORET (2003). Jde o soubor kontrolovaných marketingových proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Marketingový mix tak sestává ze všeho, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. Hlavní možnosti nabízejí čtyři skupiny proměnných označovaných v marketingu jako „čtyři P“: produkt, cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion).

Čtyři hlavní oblasti, neboli čtyři P, tvoří základní, možno říci klasickou podobu marketingového mixu. Kromě toho se můžete často setkat také s rozšířeným marketingovým mixem. Například se to stává u služeb (servis – S) nebo balení (packaging – P), případně samotného prodeje. Někdy bývá páté P věnováno lidem (people), ať představují zákazníci, konkurenty nebo dokonce vlastní zaměstnance.

Mezi další P se může řadit – politická moc (political power) a formování veřejného mínění (public opinion formation).

Jiné varianty potom představují specifické podoby, například sociálního, marketingu, kde se přidávají hned tři další „P“:

- *Personál*, tedy ti, kteří prodávají nebo dodávají sociální produkt cílovým uživatelům.
- *Prezentace* jako viditelné získávání produktu a jeho užití cílovými zákazníky.
- *Proces* zahrnující potřebné kroky, jejichž prostřednictvím cíloví zákazníci získávají produkty.

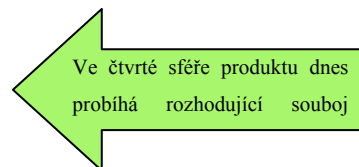
Uvedené nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, ačkoli každý z nich různou měrou a s nestejnou rychlostí účinku změny.

2.4.1 Produkt

Produkt je to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí. Proto sem řadíme jak fyzické předměty a služby, tak také osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a mnohé další.

Teorie produktu říká, že produkt je jakoby vnitřně členěn do pěti úrovní, přičemž platí, že čím vyšší úroveň, tím vyšší užitná hodnota (viz tabulka č. 2). (Kotler, 2001)

Užitná hodnota ↑	5. Potenciální produkt	všechna možná rozšíření, která ještě mohou nastat	hotel pouze s apartmány
	4. Rozšířený produkt	překvapení hosta, např. láhev zdarma + očekávaný produkt	lepší hotel
	3. Očekávaný produkt	vybavený pokoj, čisté prádlo, koupelna, snídaně, možnost večeře	jakýkoliv hotel
	2. Použitelný produkt	pokoj, postel, WC, voda	penzion, hotel, motorest
	1. Obecná užitečnost	místo na přespání během výletu	ubytovna, penzion, hotel, motorest



Tabulka č. 2 Úrovně produktu

Výrobní mix

Výrobní mix je jiný název pro sortiment výrobků dané firmy, tj. souhrn všech dodávaných produktů. Výrobní mix tvoří řady (skupiny souvisejících produktů) a počet řad udává šířku výrobního mixu. Každá řada má různou délku (počet produktů) a hloubku (počet variant produktu), viz tabulka č. 3.

Kromě parametru šířka, délka, hloubka se používá i konzistence, čili do jaké míry jednotlivé produkty se sebou souvisí z hlediska výroby, dodávky apod. V tomto našem případě jde o střední až velkou konzistentnost. Čím je konzistentnost vyšší, tím větší výhoda pro organizaci. (Zejda, 2006)

← šířka produktového mixu →

délka produktové řady	výrobky		služby		
	studené pokrmy	teplé pokrmy	svatby	Rauty	speciální
	chuťovky	1	1	1	
	nářezy	2	2	2	
	studený bufet	3	3	3	
	sýry	4	4	4	
	Eidam	<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 2px 5px; margin-right: 10px;">←</div> <div>hloubka řady = počet variant</div> </div>			
	Niva				
	atd.				
	ovoce	5		5	
	zelenina	6			
	moučníky	7			
	atd.				

Tabulka č. 3 Příklad výrobkového mix

2.4.2 Cena

Dalším významným nástrojem marketingu je cena. Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podněcují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl a osobní vliv. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé.

(Horáková, 1995)

2.4.3 Distribuce

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup nebo prodej zboží sjednávají brokeri, agenti, obchodní reprezentanti hospodářských organizací atd. Běžnými funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli zejména dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodné.

(Horáková, 1995)

2.4.4 Propagace

Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. Propagační taktiky mají mnoho forem. Propagace se uskutečňuje prostřednictvím reklam umístěných v televizi, rozhlasu, novinách a časopisech či v místech, kudy se každý den pohybujeme. Dále se uplatňují i další nástroje propagace, tj. podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím spotřebitelských soutěží, cenových zvýhodnění atd. Na propagaci se podílí i publicita, tedy zveřejněná hodnocení firmy nezávislými subjekty a vztah firmy k veřejnosti (public relations). (Horáková, 1995)

Reklama

Placená forma neosobní prezentace myšlenek, výrobků nebo služeb. Reklama informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného výrobku nebo služby, které nákupem a užíváním spotřebitel získá.

Mezi hlavní prostředky reklamy se řadí:

- Inzerce v tisku
- Televizní spoty
- Rozhlasové spoty
- Vnější reklama
- Reklama v kinech
- Audiovizuální snímky

(Vysekalová, 1999)

Podpora prodeje

Představuje souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu. Podnětem k nákupu jsou nabídky různých výhod a zvláštních hodnot výrobku či služeb.

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří:

- Soutěže, hry, loterie
- Akce na místě prodeje
- Veletrhy a obchodní výstavy
- Zábavné akce
- Vzorky, prémie a dary
- Kupony, slevy

(Vysekalová, 1999)

Public relations

Znamená vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích. (Foret, 2003)

3 Hotel v praxi

3.1 Popis posuzovaného hotelu

Stavba hotelu byla zahájena na podzim roku 2002. První budova, která se začala stavět, byla hotel (26 pokojů) s restaurací o kapacitě více jak 140 míst. Výběrové řízení na provozovatele probíhalo od ledna do března roku 2003. Výběrového řízení se zúčastnili čtyři uchazeči a na konci března bylo rozhodnuto a vybráno. Vyhrála firma, která nechce být jmenována. Již v průběhu dostavby se účastnila připomínkování interiérů a vybavení například kuchyně a baru.

Na jaře roku 2004 byla zahájena výstavba Motorestu o celkovém počtu 14 pokojů za podpory EU fondů. Do provozu byl uveden na začátku ledna roku 2005. Na jaře roku 2005 byla dokončena výstavba venkovního Country baru, kde je možnost posezení, grilování, poslechu živé hudby. Country bar je umístěn přímo před Motorestem.

V dubnu roku 2005 byla zahájena stavba sklepa, který je umístěn za restaurací a hotelem. Kapacita sklepa je až 100 míst. Uvnitř sklepa je rotunda na řízené degustace a nechybí zde ani archivní sklep s možností pronajímání boxů na uskladnění vína. Provoz sklepa byl zahájen v lednu 2006.

Téhož roku v dubnu byla zahájena stavba hostelu o kapacitě 10 pokojů, který je umístěn přímo nad sklepem. Hostel nabízí možnosti relativně levnějšího ubytování než ubytovací možnosti v okolí. Provoz byl zahájen v září roku 2006. Na podzim roku 2006 byla dokončena také výstavba venkovního baru před sklepem. Tím vznikla dvě samostatná posezení s možností hudby a grilování (sklep a bar před sklepem).

Do komplexu hotelu patří samozřejmě hlídané parkoviště, které je rozděleno na tři části:

- parkovací místa pro autobusy
- parkovací místa před hotelem pro návštěvníky restaurace
- parkovací místa za hotelem pro ubytované hosty

Typickým klientem hotelu je český, nebo polský obchodník, obecně příslušník střední třídy, který si zakládá na standardních službách. Velmi se proto na hotelu dbá na pořádek a čistotu.

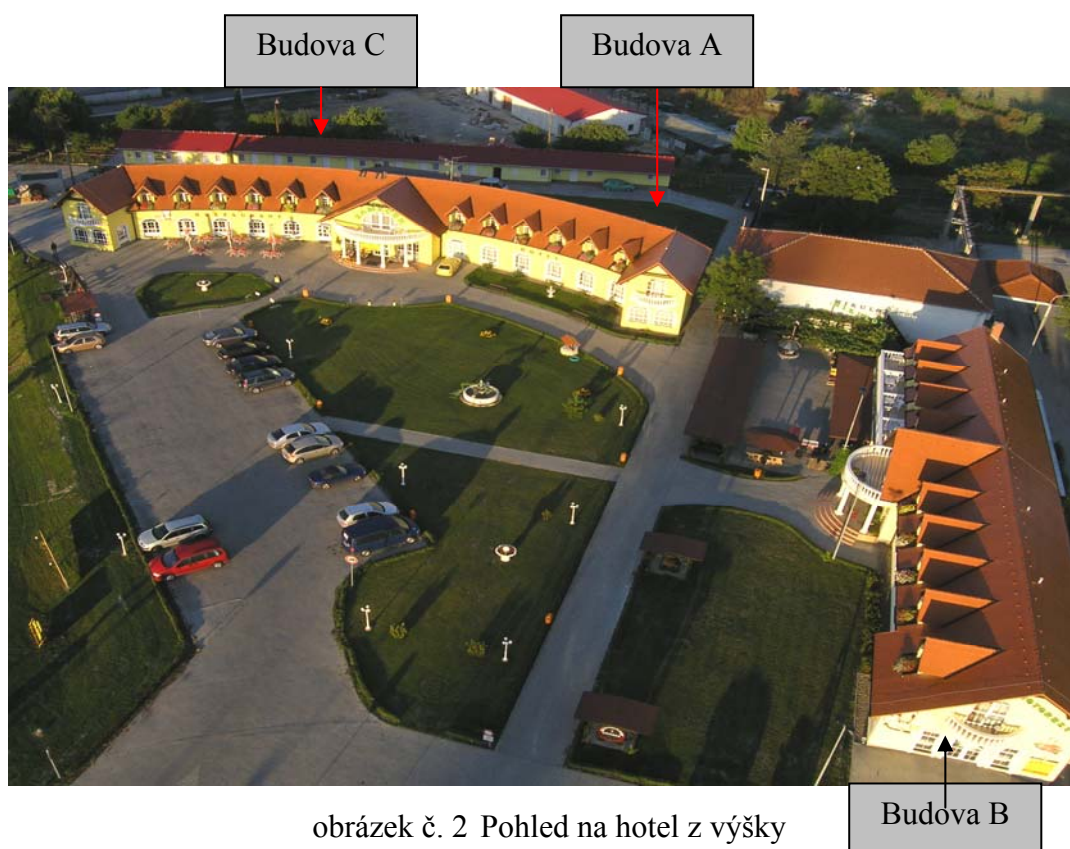
3.2 Fyzické členění středisek hotelu

Komplex hotelu je provozovateli rozdělen do jednotlivých bloků, pod které spadají jednotlivé provozovny, které se na hotelu nacházejí. Nazývají je „Budovy“. Rozdělení je uvedeno v následující tabulce.

Budova A	Budova B	Budova C	Budova D
Hotel	Motorest	Vinný sklep s posezením	???
Restaurace	Vinárna	Rotunda na řízené degustace	
Letní zahrádka		Archivní sklep	
Country bar		Hostel	
Posezení před sklepem			

Tabulka č. 4 Budovy hotelu

Budova D je v plánu. Pravděpodobně se bude jednat o kongresový sál.



obrázek č. 2 Pohled na hotel z výšky

3.3 Firemní organizační struktura hotelu

Jedno pole v organizační struktuře znamená jeden zaměstnanec. Hotel tedy zaměstnává přibližně 50 lidí.

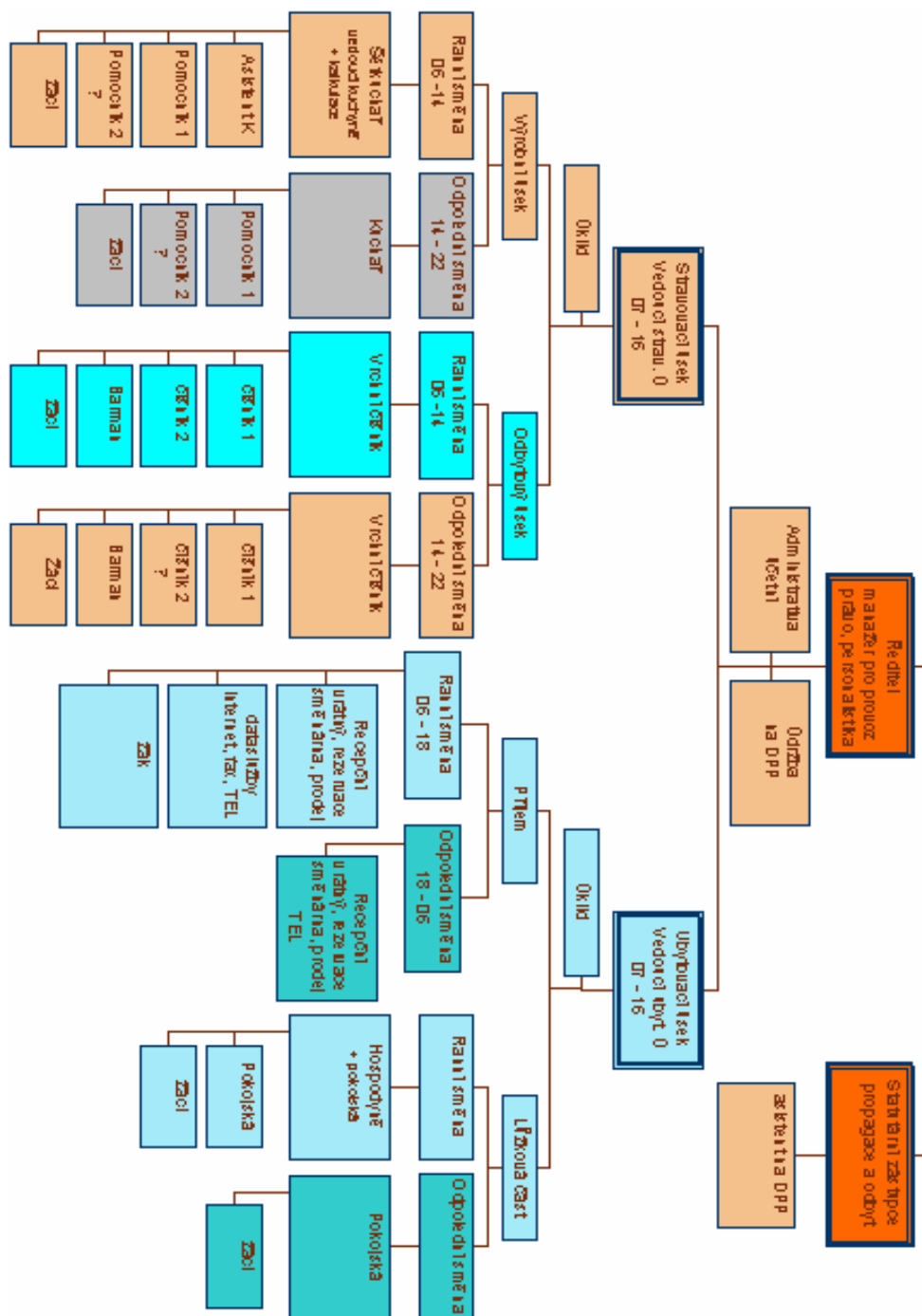


Diagram č. 1 Organizační struktura hotelu

3.4 Marketingové cíle hotelu pro rok 2007

- posílení catteringu
- posílení výkonů hotelu ve všední dny
- účelné vynakládání peněz na reklamu

3.5 Aplikované strategie

Hotel po zahájení provozu zvolil růstovou strategii, která je aplikována doposud. Současně se začíná uplatňovat od roku 2006 strategie diferenciacce, interaktivního marketingu a zaměřování se na mikromarketing.

3.6 Nástroje mixu využívané hotelem v praxi

Pro rok 2007 je zpracován marketingový mix pracující s těmito nástroji – cena, produkt, propagace, distribuce a jiné.

3.6.1 Cena

- vyhodnocení anket, které probíhají dvakrát ročně¹, kde se zjišťuje prostor pro zvýšení ceny a to jak v ubytování, tak ve stravování
- sledování cen konkurence, (včetně návštěv konkurence², kde se snaží zjistit, čím mohou ohrozit)
- vytvoření nového jídelníčku, který se spouští od 1.4. do 15.5. a porovnává se, co udělalo zvýšení cen, v případě, že se někde projevil negativní dopad ceny na odbyt, tak je provedena korekce a od 1.6. je zaveden jídelníček na celou sezónu
- audit (posouzení) klíčových dodavatelů

¹) viz formulář anket v příloze č. 1

²) vedení má zpracován postup

3.6.2 Produkt

- dvakrát do roka se mění jídelníček v závislosti na analýze statistik pokrmů, (metoda BCG, nové pokrmy jsou brány jako otazníky a jsou voleny tak, aby se podobaly dojným krávám a musí být v souladu s anketou, která je prováděna mezi restauračními hosty (viz příloha č. 1)
- sledování odbytu jednotlivých pokrmů za srovnatelná období uplynulých let
- akce: akcí se rozumí např. módní přehlídka, gastronomická nabídka - v případě gastro akcí volí strategii základní suroviny pro výrobu pokrmů (např. kuřecí maso, zelenina, těstoviny), sraz veteránů, obecně něco, co by mohlo přilákat klienta obvykle přes víkend. Zhruba do konce února je zpracován plán.
- v oblasti ubytování: pravidelné týdenní sledování statistik výkonu na jednotlivých blocích ubytování (hotel, motorest, hostel)
- zlepšovat doplňkové služby hotelu – objednávková služba, rezervace, doplňkový prodej na recepci, veřejný internet (hotspot), pobytové programy – nabízení exkurzí, prohlídek památek atd., služby pro cyklisty – zapůjčení, úschova, oprava kol
- zoo koutek – kozy (možnost podojit „kozénku“), prasata, ovce, želvy, voliéra – asi 20 druhů ptáků
- dětský koutek - houpačky

3.6.3 Distribuce

- Zapojení nově vybudovaných kapacit (sklep), kde je nabízeno pronájem boxu na archivní vína plus možnost posezení v rotundě
- Pořádání akcí ve velkém sklepě
- Napojení na zámecký sál
- Posilování catteringu
- Pořádání svateb v exteriéru hotelu
- Provozování venkovních barů a zahrádky
- Snaha zajistit dovoz jídel

3.6.4 Lidé (zaměstnanci)

- Hotel provádí teoretická školení zaměstnanců na pravidelných poradách (3x do rok zvlášť jednotlivé skupiny zaměstnanců – číšník, atd.)
- Exkurze pro vedoucí (gastroveletrhy, jiné provozovny)
- Jazyková školení s rodilými mluvčími
- Důsledná kontrola představování se při telefonním hovoru (kontrolovány jsou především recepční)

3.6.5 Komunikace vůči zákazníkovi

- Korespondence a vyřizování objednávek elektronickou cestou
- Ověřování platnosti rezervací ubytování

3.6.6 Propagace

- Snaha propagovat sama sebe a omezovat cizí reklamu například dodavatelé vín, piva, kávy (omezit externích zdroje v marketingu)
- Mikromarketing: snaha jít cíleně za svým klientem, omezení plošné reklamy, posilování prezentace na veletrzích turizmu a to i v zahraničí, dvakrát ročně v Polsku, jedenkrát v Bratislavě, výhledově Pobaltí (roste podíl ubytovaných z těchto zemí)
- Oslovování vybraných osob přes okresní hospodářské komory – hotel vytvořil a aktualizuje databázi solventních osob, kterým se zasílá speciální nabídka (pronájem archivního boxu, pozvánka na akci, které se účastní významní politici apod.)
- Naváděcí systém k hotelu ve městě – rozmístění směrovek po celém městě ze všech příjezdových komunikací
- Uvedení hotelu a jeho služeb na speciálních mapách regionálních cyklostezek
- Betlém – předvánoční atrakce s živými zvířaty a velkými sochami Josefa, Marie a jesliček s Ježíškem na parkovišti - určeno především polské klientele

Formy propagace

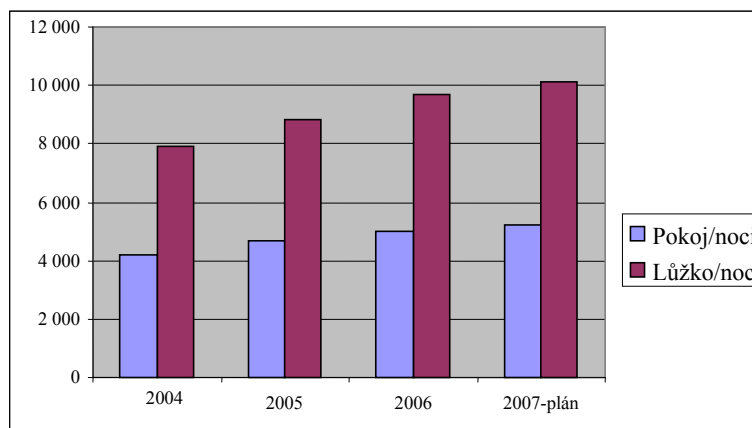
Hotel využívá poměrně hodně forem propagace, nejčastěji formou novin.

Propagace	Způsob provedení
Letáky	
Letáky do domácností	roznos Českou poštou
Noviny	
Inzerce v obecním zpravodaji	Předplacená plocha na 1 rok
Inzerce v místním tisku	zadání aktualit
Inzerce v okresním tisku	zadání aktualit
Inzerce v krajském tisku	zadání aktualit
Inzerce v celostátním tisku	zadání aktualit
Časopisy, knihy	
Magazín Dovolena	barevná inzerce A4
Propagační materiály obce	
Kulturní kalendář a plán obce	barevná inzerce - 1 pole
Propagační materiály obce a okolí	cykloturistika, ubytování, průvodce městem
Rádia	
Rádio Jih	vysílání aktualit
Internetové vyhledávače	
Centrum.cz	český vyhledávač
Seznam.cz	český vyhledávač
Google.com	český vyhledávač
Spanie.pl	informační server v Polsku
Obchodní adresáře	
Mediatel	inzerce ve Zlatých stránkách
Hotel Guide	barevná inzerce 1/4 strany barevně
Veletrhy	
Vlastní stánek s propagačními materiály	stánek na veletrhu GO
Prezentace na polském veletrhu	stánek společný s městem
Prezentace na slovenském veletrhu	stánek společný s městem
Prezentace na ostravském veletrhu	stánek společný s městem
Prezentace na pražském veletrhu	stánek společný s městem
Kontrakční výstava vín na hotelu	
Budování tradice	
CD, potisky, elektron. vizitky	
Propagace CD	prezentace na CD
Propagace elektronické vizitky	prezentace na elektronické vizitce

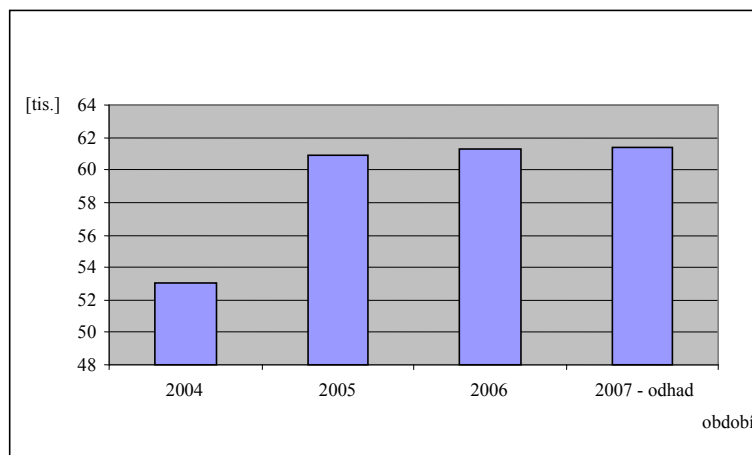
Tabulka č. 5 Formy propagace

4 Analýza marketingových nástrojů

Pokud bych měl postupovat systematicky, měl bych analyzovat jednotlivé marketingové nástroje. Protože se ukázalo obtížné získat použitelné kvantifikovatelné informace, nebo údaje, omezil jsem se pouze na ty, kde se mi podařilo získat analyzovatelná data.



Graf č. 1 Počet ubytovaných hostů



Graf č. 2 Odhad počtu hostů v restauraci

Jeden z příkladů získání číselných dat je problém zjištění skutečného počtu hostů restaurace (viz graf č. 2) na rozdíl od počtu hostů ubytovaných (viz graf č. 1), kde se musí vést detailní evidence hostů (pro cizineckou policii). Odhad počtu hostů restaurace jsem provedl z odběru hlavních pokrmů a počtu účtů v restauraci (evidence je vedena v aplikaci Food).

4.1 Posouzení efektivity – použitá metodika

Měření efektivity používání nástrojů marketingu je velice problematická záležitost. Téměř nikdy nelze s jistotou říci co je přesně výsledkem jednotlivého marketingového nástroje. Přesto jsem se pokusil kvantifikovat často velmi obtížně kvantifikovatelné parametry nástrojů za účelem porovnání.

Pro posouzení efektivity jsem si zavedl vlastní třibodovou stupnici (1 - výborný, 2 – dobrý, 3 – nevyhovující), viz tabulka č. 6. Nedělám si nárok na to, že má metodika je vyčerpávající, avšak umožnila mi dosáhnout:

- Jednotného posuzování
- Převod neměřitelných parametrů na dílčí měřitelné jednotky
- Ve výstupu upozorňuje případného uživatele mé práce na důležitost provedení opatření

Do definice hodnocení třibodové stupnice efektivity jsem se snažil vybrat kritéria (teorie, využívání marketingového nástroje, kontrola využívání, provádění opatření v případě nedostatků), která lze použít u všech posuzovaných nástrojů (produkt, cena, distribuce, propagace, lidé). Kritéria jsou stupňována v definici tabulky č. 6.

U každého nástroje, který jsem posuzoval, jsem si stanovil dílčí hodnocení podle jednotlivých kritérií. Dále každému kritériu jsem přiřadil určitou váhu a výsledné hodnocení jsem provedl váženým průměrem. Váhy kritérií jsem si zvolil takto:

▪	teorie	váha 15
▪	využívání marketingového nástroje	váha 25
▪	kontrola využívání	váha 30
▪	provádění opatření v případě nedostatků	váha 30

U každého nástroje jsem posuzoval stupeň hodnocení efektivity jak v restauraci, tak v ubytování.

Vyhodnocení efektivity nástroje je uvedeno na konci každé kapitoly analyzovaného nástroje jak číselně, tak slovně. Shrnutí výsledků hodnocení je pro celkový přehled uvedeno v kapitole 4.6.

Stupeň	1 výborný	2 Dobrý	3 Nevyhovující
Definice kritérií	<ul style="list-style-type: none"> - běžně aplikována teorie (váha 15) - pravidelné využívání marketingového nástroje (váha 25) - pravidelná kontrola využívání (váha 30) - pružné provádění opatření v případě nedostatků (váha 30) 	<ul style="list-style-type: none"> - občas aplikována teorie (váha 15) - nahodilé využívání marketingového nástroje (váha 25) - občasná (ne systematická) kontrola využívání (váha 30) - nepružná opatření v případě nedostatků (váha 30) 	<ul style="list-style-type: none"> - není aplikována teorie (váha 15) - nevyužívání marketingového nástroje (váha 25) - kontrola využívání není prováděna (váha 30) - neprovádění opatření v případě nedostatků (váha 30)

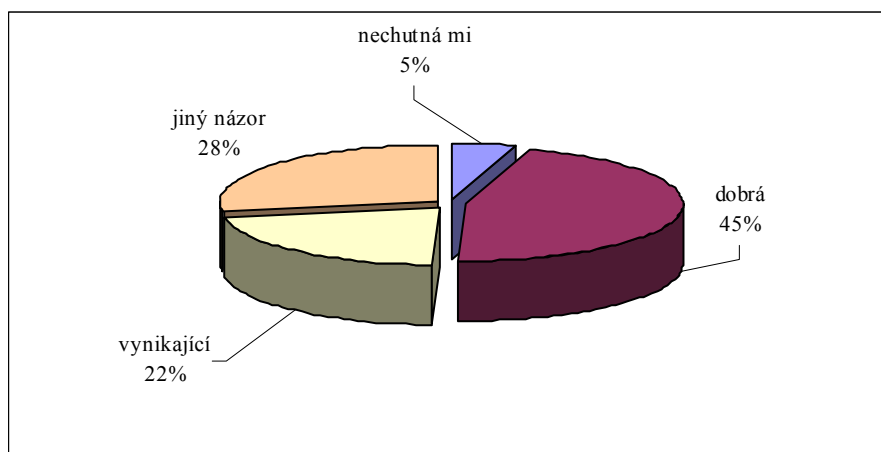
Tabulka č. 6 Definice hodnocení tříbodové stupnice efektivnosti

4.2 Analýza produktů

4.2.1 Služby restaurace

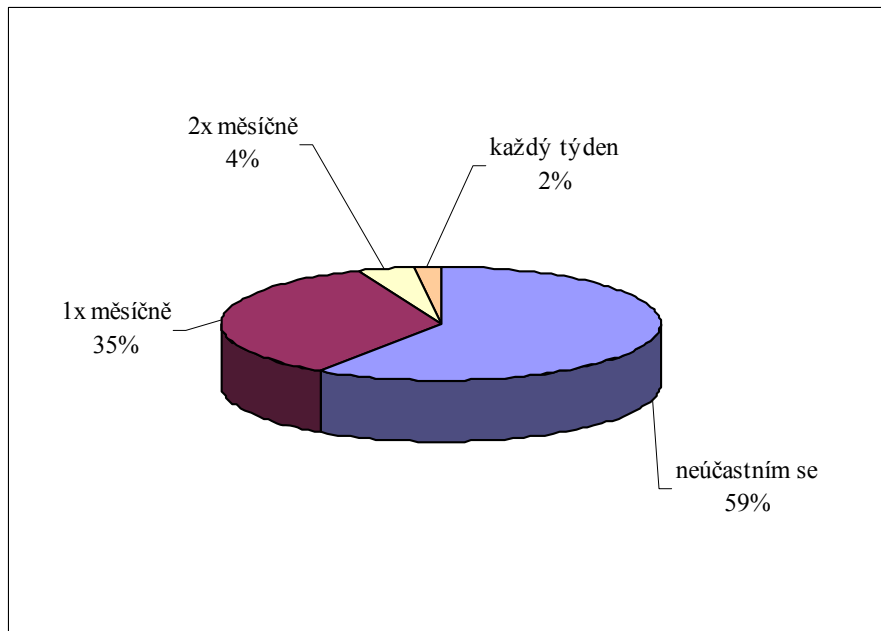
Jako příklady uvádím výsledky poslední ankety z roku 2006, kterou hotel provedl mezi restauračními hosty. Anketou bylo dotázáno 112 restauračních hostů. Text ankety je v příloze č. 1.

Příkladem aplikace nástrojů je reakce na nespokojenost s kávou a na základě výsledků ankety byl změněn dodavatel kávy (viz graf č. 3). Změna dodavatele kávy se promítla do zvýšeného prodeje káv.



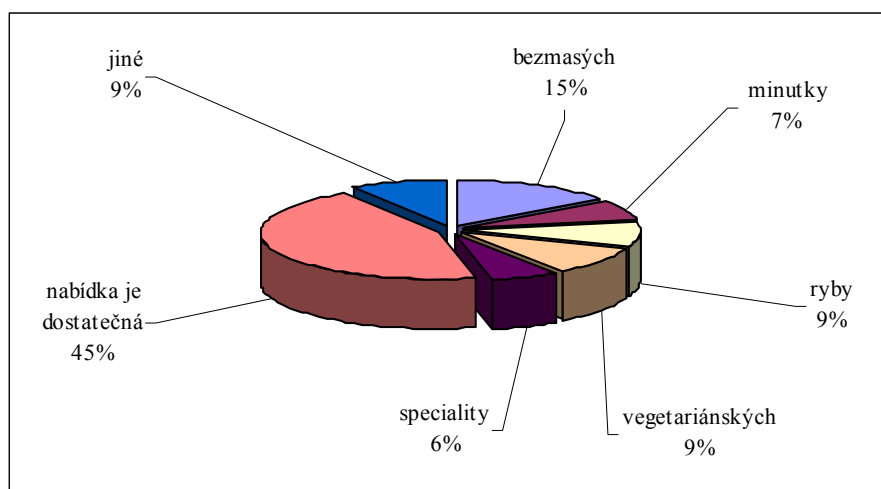
Graf č. 3 Hodnocení kvality kávy

Z výsledku ankety (viz graf č. 4) vyplynulo, že téměř 60% hostů restaurace se neúčastní módní přehlídky, ale ti, co mají zájem o módní přehlídku, ji chtějí 1x měsíčně. Vedení se nakonec rozhodlo provádět módní přehlídku v restauraci 1x za dva měsíce.



Graf č. 4 Zájem o módní přehlídku

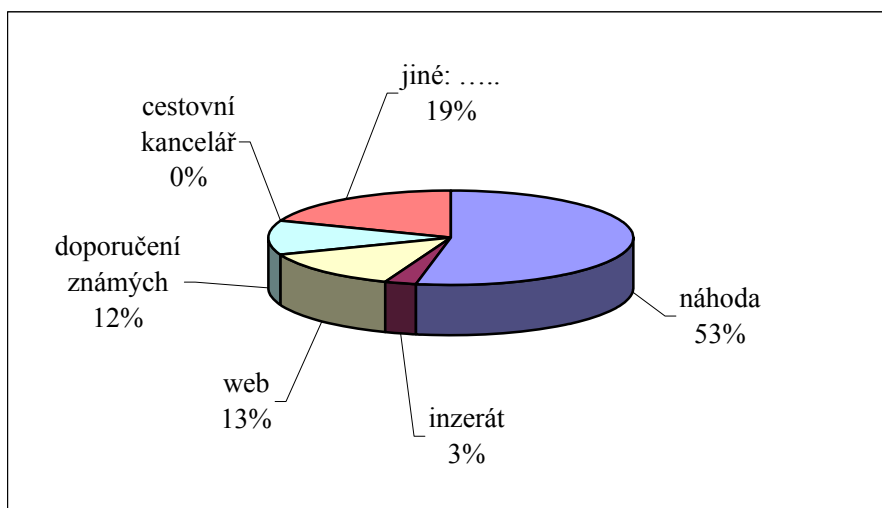
Na výsledek ankety v otázce zda by se měla rozšířit nabídka jídel (zobrazeno v grafu č. 5), vedení hotelu reagovalo zvýšením počtu nabízených pokrmů pro sezónu 2007 ve skupině ryby, bezmasé a vegetariánské. Od 1. 4. 2007 testováno v novém jídelníčku (viz příloha č. 4).



Graf č. 5 Zájem o rozšíření nabídky pokrmů

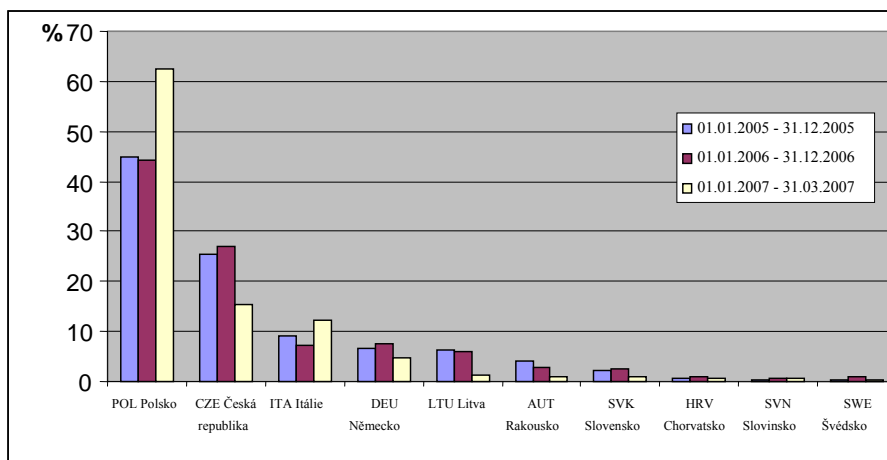
4.2.2 Služby ubytovacího úseku

Zde jako příklady uvádím výsledky z ankety pro ubytování, která proběhla v září 2006. Byla koncipována s cílem zjistit, co by pomohlo navýšit výkony ubytovacího úseku, což je jeden z hlavních marketingových cílů hotelu. Anketou bylo dotázáno 95 ubytovaných hostů. Text ankety je v příloze č. 2.



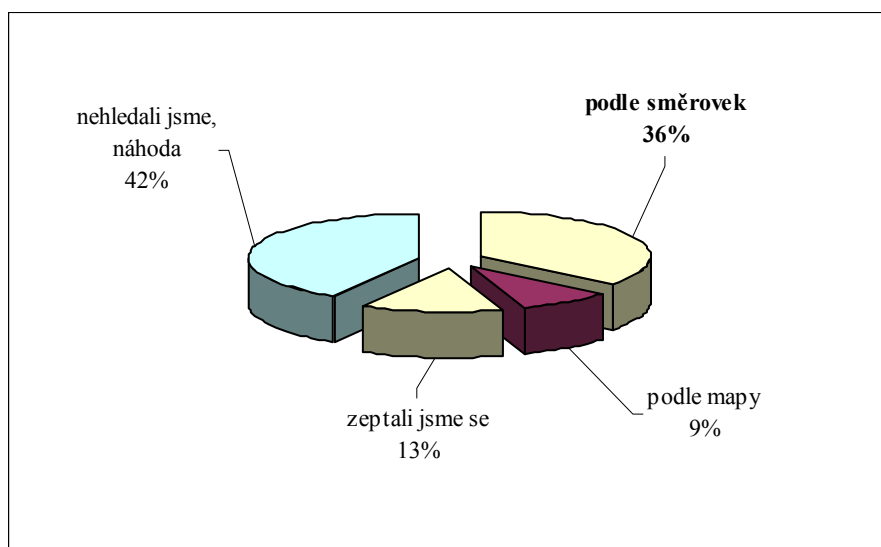
Graf č. 6 Z jakých zdrojů se hosté dozvěděli o hotelu

Z ankety se potvrdilo, že je velký prostor pro umístování na trh (dostat hotel do povědomí zákazníků – 53% volilo hotel náhodně). Z ankety také vyplývá, že spolupráce s cestovními kancelářemi se jeví jako málo účinná (viz graf č. 6).



Graf č. 7 Národnost ubytovaných hostů

Vzhledem k tomu, že 45% ubytovaných hostů tvoří Poláci, logicky vyplývá, že marketing se musí zaměřit na Polsko (viz graf č. 7). Nejschůdnější cesta je posilovat prezentaci na polských serverech nabízející ubytování např. server www.Spanie.pl.



Graf č. 8 Způsob nalezení hotelu

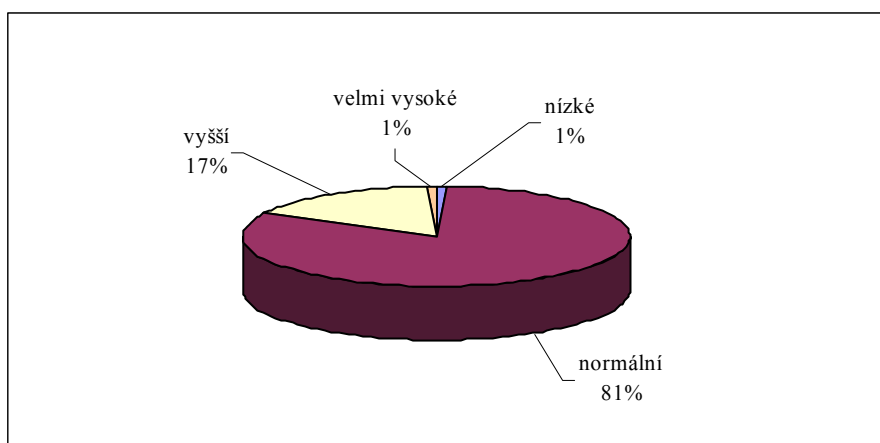
Anketa potvrdila význam místního navigačního systému (viz graf č. 8). Vedení hotelu rozhodlo zvýšit počet směrovek na příjezdových komunikacích. Současně se rozhodlo umístit na hlavní příjezdové komunikaci směrem od Polska velký billboard (8 m x 1,5 m) ve vzdálenosti cca 16 km, který avizuje blízkost hotelu. Další billboard je umístěn na hraničním přechodu s Rakouskem.

Stupeň hodnocení efektivity používání nástroje produkt:

Ubytování	1,6 - spíše dobrý
Restaurace	1,6 - spíše dobrý

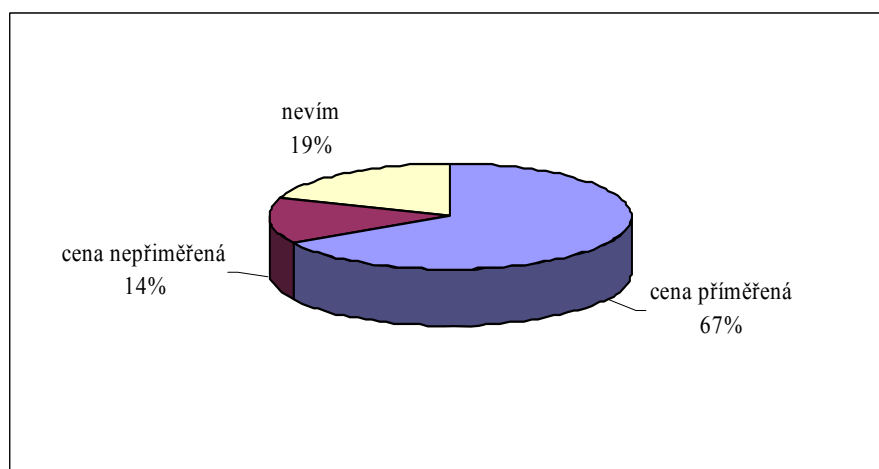
4.3 Analýza cen produktů

K analýze cen jsem opět použil anketu z roku 2006, která proběhla mezi restauračními hosty. Prověřuje, zda nastavení cen odpovídá vnímání poměru kvalita-cena u zákazníka. Text ankety najdete v příloze č. 1.



Graf č. 9 Výše cen v restauraci

Anketa potvrdila, že je prostor pro navýšení cen (viz graf č. 9). I když jsou ceny za srovnatelné pokrmy vyšší než v jiných restauracích ve městě, typický klient restaurace v hotelu je vnímá jako normální. Vedení na to reagovalo navýšením cen v novém jídelníčku pro sezónu 2007 a v současnosti od 1. 4. 2007 probíhá testování cen (viz kapitola 3.6.1 a příloha č. 4)



Graf č. 10 Vnímání ceny za ubytování

Z ankety pro ubytované hosty z roku 2006 vyplynulo, že ubytování hosté vnímají cenu jako přiměřenou poskytnutým službám (viz graf č. 10). Vedení na to reagovalo navýšením cen ubytování na sezónu 2007, které bylo diferencováno pro budovy A, B, C. Text ankety v příloze č. 2.

Zvýšení cen bylo motivováno i hrozbou zásahu státu zařazení ubytovacích služeb do základní 19% sazby DPH. Navýšení ceny bude kompenzováno poskytováním dalších doprovodných služeb např. Wi-Fi (bezdrátové připojení internetu pro ubytované hosty).

Ceny konkurence

Ceny konkurence jsou srovnatelné. Vzhledem k rozdílné povaze poskytovaných služeb ve městě skutečná konkurence není.

Stupeň hodnocení efektivity používání nástroje cena:

Ubytování	1,7 spíše dobrý
Restaurace	1,2 výborný

4.4 Analýza distribuce

Hotel hledá nový odbyt služeb formou nabídky sklepa, dovoz jídel³, svatby, gastro akce a kongresové turistiky.

4.4.1 Sklep

Momentálně probíhá umísťování služeb spojených s vinným sklepem na trh. Ke zvýšení povědomí potenciálních zákazníků se používají různé formy propagace např.:

- Nabídka na internetových stránkách
- Propagace při každé akci – nabízena prohlídka rotundy a archivního sklepa
- Propagace na billboardu přímo v areálu
- Propagace na recepci a fotografiích na zdi u sklepa
- V letních měsících při posezení před sklepem možnost prohlídky celého sklepa



obrázek č. 2 Billboard na propagaci sklepa v areálu

³) V současnosti se rýsuje dohoda s jednou továrnou na dovoz obědů pro zaměstnance.

Každý měsíc je uzavřena průměrně jedna nájemní smlouva na pronájem archivního boxu. V současnosti je obsazeno přibližně 11% kapacity. Nájemci jsou poskytovány doplňkové služby např. posezení v rotundě, sleva na ubytování pro pozvané hosty, základní občerstvení v ceně.

4.4.2 Kongresová turistika

Kongresová turistika je jedním z hlavních cílů, neboť se může stát prostředkem navýšení výkonů ubytování. Ve všední dny je využití ubytovací kapacity velmi nízké.

Vedení si uvědomuje, že nemá v areálu k dispozici skutečný sál s kapacitou cca 100 osob, což by odpovídalo k ubytovací kapacitě, proto nabízí ne zcela vhodné prostory ve sklepě. Stává se, že takto hotelu uniká zisk. Záměr napojení na kongresový sál na zámku se dosud nepodařilo zrealizovat. V této věci podniklo vedení některé kroky např.:

- Nabídka řediteli regionálního muzea, který je správcem zámku – možnost spolupráce při cateringu
- Nabízení sálu vybraným hotelovým klientům
- Snaha o spolupráci s reprezentací Jihomoravského kraje, který je vlastníkem zámku

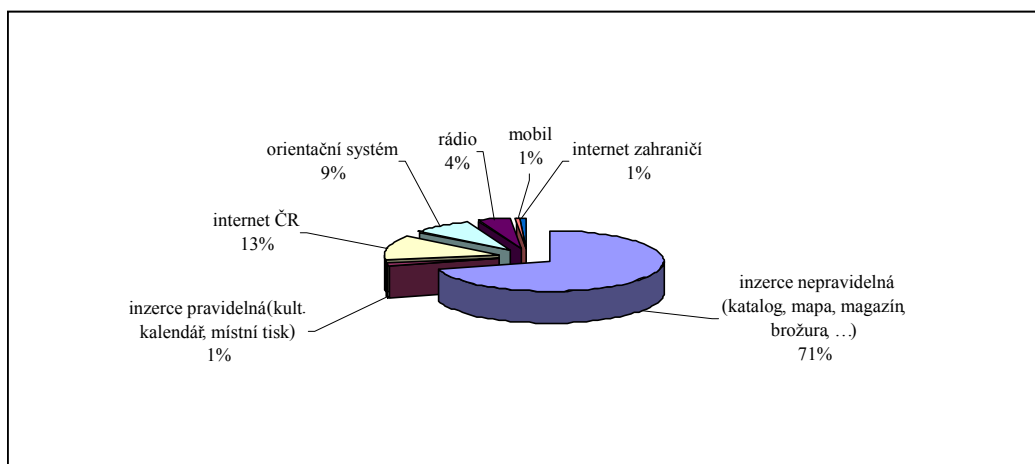
Stupeň hodnocení efektivity používání nástroje distribuce:

Ubytování	2,2 dobrý až nevyhovující
Restaurace	1,3 výborný

4.5 Analýza propagace

Za účelem analýzy se mi podařilo získat firemní údaje o jednotlivých formách propagace (plány z let 2003 – 2007). Při zjišťování, které formy propagace hotel využívá, jsem nezjistil žádný zásadní nedostatek, tzn., že nechybí žádná z běžných forem propagace. Jinou otázkou je, zda rozsah a dotaženost jednotlivých forem je přiměřená. Propagace mi připadá poněkud „roztříštěná“.

Blíže jsem např. rozebral finanční náklady u jednotlivých forem. Pokusil jsem se rovněž odhadnout efektivnost využití takto vynaložených nákladů, ale nepodařilo se mi získat věrohodné údaje o počtech výtisků, popř. počet shlédnutých prezentací, posluchačů apod., a proto jsem od záměru upustil.



Graf č. 11 Rozložení nákladů na propagaci v roce 2006

Domnívám se, že v oblasti upevňování povědomí o hotelu je nutná značná míra pravidelnosti. Proto mne zarazil obrovský nepoměr mezi pravidelnou a nahodilou (nepravidelnou) inzercí, viz graf č. 11.

Rovněž příklad investice do propagace na internetu na zahraničních serverech je zajímavý. V tuzemsku a na jediném zahraničním serveru v Polsku je poměr investic 13 : 1, ačkoliv např. poměr ubytovaných hostů je v poměru 5 : 9 (ČR : Polsko)

Stupeň hodnocení efektivity používání nástroje propagace:

Ubytování	2,0 dobrý
Restaurace	1,5 spíše dobrý

4.6 Shrnutí výsledků analýzy používání marketingových nástrojů

Pro přehled jsem zde umístil tabulku se známkami, které jsem přiřadil jednotlivý nástrojům podle subjektivních zkušeností a konkrétních zjištění o hotelu.

Kritéria, jejich stupňování a váha	Cena		Produkt		Distribuce		Propagace		Lidé
	U	R	U	R	U	R	U	R	
(váha 15) 1 = běžně aplikována teorie 2 = občas aplikována teorie 3 = není aplikována teorie	2	2	1	1	1	1	1	1	2
(váha 25) 1 = pravidelné využívání nástroje 2 = nahodilé využívání nástroje 3 = nevyužívání nástroje	1,5	1	1	1	2	2	3	3	1
(váha 30) 1 = pravidelná kontrola využívání 2 = občasná (ne systematická) kontrola využívání 3 = kontrola využívání není prováděna	2	1	2	2	3	1	2	1	2
(váha 30) 1 = pružné provádění opatření u nedostatků 2 = nepružná opatření v případě nedostatků 3 = neprovádění opatření v případě nedostatků	1,5	1	2	2	2	1	1,5	1	1
Vážený průměr - hodnocení	1,7	1,2	1,6	1,6	2,2	1,3	2,0	1,5	1,5

R = restaurace, U = ubytování

Tabulka č. 7 Vyhodnocení efektivnosti marketingových nástrojů

5 Návrh změn strategie hotelu

K úvodu bych se rád zmínil, že během své spolupráce s hotel jsem dospěl k určitým poznatkům a závěrům. Dále uvádím konkrétní návrhy, které by mohly přispět k obohacení hotelu.

Posílit distribuci: U stravování posílit cattering, zaměřit se na firmy a agentury organizující kongresy (důvodem je navýšit výkony restaurace během všedních dnů). Totéž platí pro ubytování. Navrhoval bych se v tuzemsku zaměřit na firmy organizující vícedenní školení, kongresy. Velmi by tomuto záměru napomohla realizace stavby budovy D – kongresový sál. Dále doporučuji vybrat jeden, nebo více italských serverů specializovaných na ubytování.

Oddělit zaměření propagace ubytování a stravování geograficky a časově (dny v týdnu). „Geograficky“ znamená více se zaměřit na Polsko a Itálii (hlavní migranti na ose sever - jih), což podporuje i dlouhodobá národnostní struktura hostů. V Itálii se doposud žádná cílená reklama nerealizovala.

Zavést internetové stránky hotelu i v italském jazyce.

Při kontrole internetových prohlížečů, které hotel využívá k inzerci, jsem zjistil, že na www.seznam.cz není přímý odkaz na hotel. Vzhledem k tomu, že www.seznam.cz je jeden z nejznámějších a nejpoužívanějších portálů v ČR, považuji to za důležité. Doporučil bych co nejdříve tuhle záležitost napravit a zaregistrovat se.

Posílit pravidelnou inzerci na úkor nahodilé. Vybrat jeden z deníků a v pravidelných intervalech propagovat možnosti firemních akcí během všedních dnů (posílení distribuce – rozložení služeb v týdnu).

Mimo oblast strategií konstatuji názor, že by bylo vhodné **pozměnit organizační strukturu** v tom smyslu, aby marketing spadal přímo pod vedení (viz kapitola 2.3). Domnívám se, že je tím porušen princip jednoty vedení a v tomto důsledku patrně dochází k chybám v komunikaci.

6 Závěr

Pro dosažení marketingových cílů pro rok 2007 má hotel především posílit výkony ubytování během všedních dnů. Během mé práce jsem si ověřil, že vedení hotelu vědomě aplikuje poznatky z marketingové teorie. Ve svém plánování cíleně reaguje na potřeby hotelu, avšak jako slabina se jeví oblast kontroly a provádění opatření především v oblasti distribuce a propagace. Z mých poznatků vyplývá, že ubytovací úsek je na tom v oblasti využívání marketingových nástrojů hůře jak úsek stravovací. Vedoucí ubytovacího úseku by patrně měla více spolupracovat s propagací.

Za stěžejní pro dosažení cílů pro rok 2007 považuji zlepšení inzertní politiky hotelu. Jeví se mi neefektivní investovat tolik prostředků do nepravidelné inzerce. Ušetřené prostředky věnovat na zacílení propagace na internetu (v Itálii a Polsku). Velmi doporučuji zaměřit se na opatření pro posílení distribuce. Obávám se, že pokud nebude vedení reagovat, může to ohrozit dosažení stanovených cílů.

V bakalářské práci jsem pracoval se skutečnými daty, a proto se domnívám, že by mohla být má práce pro hotel přínosem.

Seznam použitých zdrojů

1. DEDOUCOVÁ, M. *Strategie podniku*. Praha : C.H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4
2. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2
3. HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-996-9
4. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha : Grada a.s., 1995. ISBN 80-85424-83-5
5. KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
6. NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha : VOX, 1999. ISBN 80-86324-00-1
7. SEDLÁČKOVÁ, H. *Strategická analýza*. Praha : C.H. Beck, 2000. ISBN 80-7179-422-8
8. VYSEKALOVÁ, J., STRNAD, P., VYDROVÁ, J. *Základy marketingu pro střední školy*. Praha : Fortuna, 1999. ISBN 80-7168-668-9
9. ZEJDA, T. *Marketing-skripta*. Mikulov, 2006.

Seznam příloh

Příloha č. 1	Anketa pro restaurační služby
Příloha č. 2	Anketa pro ubytované hosty
Příloha č. 3	Anketa pro ubytovací úsek
Příloha č. 4	Analýza odběru pokrmů za srovnatelná období

Příloha č. 1 Anketa pro restaurační služby

1. Jakým způsobem jste se o nás dozvěděli?	náhoda	inzerát	web	doporučení	jiné			
2. Jsem ze vzdálenosti do 10 km:	ano	ne						
3. Státní příslušnost:	CZ	PL	D	A	SK	RU	LT	jiná
4. Jak často využíváte služeb restaurace?	poprvé	výjimečně	častěji	pravidelně				
5. Obsluhující personál na mne zapůsobil:	špatně	uspokojivě	velmi dobře	profesionálně				
6. Vůči obsluhujícímu personálu cítím:	nedůvěru	opatrnost	lhostejnost	důvěru				
7. Doba čekání na objednaný pokrm byla:	krátká	průměrná	nepřiměřená	velmi dlouhá				
8. Nabídli Vám po jídle kávu, desert apod.?	ano	ne						
9. Jak hodnotíte kvalitu kávy?	nechutná mi	dobrá	vynikající	jiný názor				
10. Nabídka pokrmů v jídelním lístku se mi zdá:	malá	přiměřená	velká	moc velká				
11. Měla by se rozšířit nabídka pokrmů:	bezmasých	minutky	ryby	vegetariánských	speciality	nabídka je dostatečná	jiné	
12. Velikost porce (gramáž) mi připadla:	ošizená	trochu malá	v pořádku	veliká				
13. Obloha mi připadla:	ošizená	trochu malá	v pořádku	veliká				
14. Stolní inventář (talíř, příbor...) mi připadá:	ubohý	dostačující	průměrný	výborný				
15. Prostředí restaurace mi připadá:	nepříjemné	ucházející	průměrné	příjemné				
16. Vadí Vám reprodukováná hudba?	ano	ne						
17. Chybí Vám televize v restauraci?	ano	ne						
18. Jaký způsob platby preferujete?	hotově	platba kartou	stravenkami					
19. Ceny v restauraci se mi zdají:	nízké	normální	vyšší	velmi vysoké				
20. Jako pravidelný host bych chtěl(-a) kartu na slevu:	ano	ne						
21. Gastronomické akce by se měly pořádat	neúčastním se	1x měsíčně	2x měsíčně	každý týden				
22. Hudební večery by se měly pořádat	neúčastním se	1x měsíčně	2x měsíčně	každý týden				
23. Módní přehlídky by se měly pořádat	neúčastním se	1x měsíčně	2x měsíčně	každý týden				

Příloha č. 2 Anketa pro ubytovací úsek

1. Jakým způsobem jste si vybrali hotel Zámeček?	náhoda	inzerát	web	cestovní kancelář	doporučení známých	jiné:
2. Hotel Zámeček jste si vybrali z důvodu	poloha na trase mé cesty	vzhled	služby	cena	jiné	
3. Příjezd k hotelu jsme našli	podle směrovek	podle mapy	zeptali jsme se	nehledali jsme, náhoda		
4. Využili jste rezervace pokoje?	ano	ne				
5. Rezervaci jste provedli	e-mail	telefonicky	www	klasická pošta	jiné	
6. Ověřovala u Vás recepce platnost rezervace?	ano	ne				
7. Pokud by při rezervaci byla nižší cena pokoje, rezervovali byste jej s předstihem maximálně	1/2 měsíce	měsíc	měsíc a půl	2 měsíce	nevyužívám rezervace	
8. Cena za pokoj se Vám zdá úměrná poskytnutým službám?	ano	ne				
9. V porovnání s podobnými hotely se Vám zdá cena za pokoj	stejná	vyšší	nevím			
10 . Doba strávená odbavením na recepci byla	vynikající, naprosto minimální	krátká, k naší velké spokojenosti	normální, jako jinde	moc dlouhá	neúnosně dlouhá, nejsme spokojeni	
11. Recepční při odbavení jednal(-a)	maximálně profesionálně	nadprůměrně	průměrně	podprůměrně	naprosto neschopně	
12. Recepční na Vás zapůsobil(-a)	velmi dobře	dobře	je mi to jedno	negativně		
13. Recepční s Vámi komunikoval(-a)	česky	polsky	anglicky	německy	italsky	jak se dalo
14. Na provozu recepce mi vadilo:	nic	jiné:				
15. Vyplňujete dotazník pro hosty, který bývá na hotelovém pokoji?	nikdy	občas	vždy	pouze v případě připomínek		
16. Při ubytování využíváte služeb restaurace?	ne	občas	ano, pokud je otevřeno			
17. Nabídka pokrmů a nápojů k snídani mi připadla	slabá	normální	velmi dobrá	chybělo:		
18. Vrátili byste se do hotelu Zámeček?	ne	když by to jinak nešlo	ano	určitě ano		

Příloha č. 3 Anketa pro ubytované hosty

Datum pobytu/Date of stay/Datum des Aufenthaltes:.....
Číslo pokoje/ Room number/Nummer des Zimmers.....
Jméno/Name/Nahme:
Adresa/Address/Anschrift:.....
E- mail:.....

Vážená paní, vážený pane,/Dear Madam, dear Sir,/ Sehr geehrte Frau, sehr geehrter Herr,

Naším cílem je vysoká kvalita služeb a spokojený host, a proto je pro nás důležité znát Vaše mínění o službách, které jste u nás využil. Pomozte nám svými náměty, pochvalou či kritikou tyto služby zlepšit. S Vašimi komentáři budeme zacházet jako s důvěrnými. Tento dotazník je určen pro potřeby managementu hotelu.

Since high quality and well-contented are our priorities, it is important for us to know your opinion of the services you have been rendered at our hotel. Help us through your ideas, appreciation or criticism to improve our services. Your comments will be handled as confidential.

Da die Hochqualität der Dienste und ein zufriedener Gast unser Ziel ist, es ist sehr wichtig für uns, ihre Meinung über die bei uns ausgenutzten Dienste zu kennen. Helfen Sie uns mit Ihren Ideen, Anerkennung oder Kritik diese zu verbessern. Ihre Kommentare werden als vertraulich gehalten werden.

Management hotelu / Hotel management / Hotelmanagement

Anketní lístek A/ Questionnaire A/ Umfragezettel A

Legenda: 1 velmi dobře, 2 dobře, 3 průměrně, 4 špatně, 5 dostatečné, 6 nedostatečné

Clue: 1 very good, 2 good, 3 average, 4 bad, 5 barely sufficient, 6 insufficient

Legende: 1 sehr gut, 2 gut, 3 durchschnittlich, 4 schlecht, 5 genugend, 6 ungenugend

1.1 Recepce / Reception / Rezeption

	1	2	3
Jak hodnotíte ochotu a zdvořilost recepce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How do you rate the willingness and politeness of the reception?			
Wie werten Sie das Entgegenkommen und Höflichkeit			
Des Rezeptionspersonals?			

Jak hodnotíte rychlost recepce?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How do you rate the promptness of the reception?				
Wie werten Sie die Geschwindigkeit der Rezeption?				

Připomínky k recepci / Remarks on reception / Bemerkungen – Rezeption

.....
.....

Hotelový pokoj/ Hotel room / Hotelzimmer

	1	2	3	4
Jak hodnotíte zařízení pokoje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How do you rate the furnishing of the room?				
Wie werten Sie die Zimmereinrichtung?				

Jak hodnotíte úklid a čistotu pokoje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
How do you rate the cleaning and cleanness of the room?				

Příloha č. 4 Analýza odběru pokrmů za srovnatelná období

Období 01-15.04. roku 2006-2007

	druh	nazev	odběr 2006	oběr 2007	rozdíl 2007- 2006	prodej ní cena 2006	prodej ní cena 2007	rozdíl 2007- 2006	tržba 2006	tržba 2007	rozdíl 2007- 2006
1	Bezmasa j.	omeleta plněna penatem por	11	8	-3	51	69	18	558	552	-6
1	Jidla-obj.	t-bone steak por	10	7	-3	333	419	86	3330	2933	-397
1	Jidla-obj.	kung-pao por	23	18	-5	135	161	26	3105	2898	-207
1	Jidla-obj.	vepr.panenka gril na cesnekpor	33	19,5	-13,5	148	171	23	4884	3329	-1555
1	Jidla-obj.	vinarsky steak s bramborackpor	18	13	-5	169	189	20	3042	2457	-585
1	Jidla-obj.	biftek s vejcem a sunkou por	14	1	-13	235	251	16	3290	251	-3039
1	Jidla-obj.	tatarsky biftek s topinkou por	12	4	-8	229	245	16	2748	980	-1768
1	Jidla-obj.	gordon-bleu por	44	38	-6	145	159	14	6380	6042	-338
1	Jidla-obj.	knizeci plněny vepr.rizek por	32	23	-9	145	157	12	4640	3611	-1029
1	Jidla-obj.	smazeny moravsky rizek por	56,5	45,5	-11	108	110	2	6102	5027	-1075
1	Polevky	hov. vyvar s jatr.knedlickypor	188,5	165,5	-23	28	28	0	5278	4640	-638
1	Predkrmy	mozarelllove tycinky v testipor	4	2	-2	74	75	1	296	150	-146
1	Ryby	candat na cesneku por	31	14	-17	132	187	55	4092	2618	-1474
1	Ryby	pstruh na rostu por	22	12	-10	118	119	1	2596	1428	-1168
1	Salaty	michany salat s kurecim por	49	22,5	-26,5	74	81	7	3612	1825	-1787
1	Salaty	salat michany por	55,5	34	-21,5	49	55	6	2721	1870	-851
1	Salaty	salat rajcatovy por	17	9	-8	18	20	2	306	180	-126
0	Bezmasa j.	smazene zampiony por	23	28	5	70	73	3	1610	2044	434
0	Bezmasa j.	smazeny hermelin por	23	32	9	72	75	3	1656	2400	744
0	Bezmasa j.	dusená brokolice se syrovoupor	10,5	13	2,5	97	99	2	1019	1287	268
0	Bezmasa j.	smazeny syr por	76	99	23	68	68	0	5168	6777	1609
0					0			0			0
0	Doplnek	prazene mandle por	8	3	-5	48	48	0	384	144	-240
0					0			0			0
0	Hotovky	moravsky vrabec,zeli,knedlipor	97	132	35	87	87	0	8439	11484	3045
0	Hotovky	vidensky gulas,knedlik por	43	140	97	69	69	0	2967	9660	6693
0					0			0			0
0	Jidla-obj.	sefkuchar.spec.v panvi por	9	14	5	225	249	24	2025	3486	1461
0	Jidla-obj.	varena kureci prsa por	4	7	3	72	89	17	288	623	335
0	Jidla-obj.	kur.prasa zamecke pani por	40	42,5	2,5	142	157	15	5680	6675	995
0	Jidla-obj.	dabelska kur.smes bramborakpor	12	46	34	145	159	14	1740	7314	5574

0	Jidla-obj.	palavsky plneny bramborak por	23	26	3	145	159	14	3335	4134	799
0	Jidla-obj.	kur.platek na zampionech por	10	37,5	27,5	127	139	12	1270	5213	3943
0	Jidla-obj.	flamendr p.lichtensteina por	5	7,5	2,5	121	131	10	605	983	378
0	Jidla-obj.	smazeny kureci rizek por	35	52,5	17,5	108	111	3	3780	5841	2061
0	Jidla-obj.	videnska rostena por	4	15	11	132	135	3	528	2025	1497
0	Jidla-obj.	pecene koleno por	42	25	-17	122	122	0	5124	3050	-2074
0	Jidla-obj.	mikulovsky spiz por	15	10	-5	326	176	-150	4890	1760	-3130
0					0			0			0
0	Moucniky	tiramisu por	12	20	8	38	49	11	456	980	524
0	Moucniky	palacinky s marm.a slehackopor	19	37,5	18,5	42	45	3	798	1698	900
0	Moucniky	coko.marlenka 1ks por	10	13	3	35	38	3	350	494	144
0	Moucniky	marlenka 1ks por	5	24	19	35	38	3	175	912	737
0	Moucniky	medovnik 1ks por	23	40	17	35	38	3	805	1520	715
0	Moucniky	povidlove tasticky por	11	16	5	42	45	3	462	720	258
0	Moucniky	cerny baron por	11	17	6	59	59	0	649	1003	354
0	Moucniky	horke ovoce se zmrzlinou por	9	10	1	59	59	0	531	590	59
0	Moucniky	orechova pochoutka por	6	3	-3	59	59	0	354	177	-177
0	Moucniky	ovocny pohar se zmrzlinou por	6	19	13	59	59	0	354	1121	767
0	Moucniky	palacinky s tvarohem por	12	19	7	45	45	0	540	855	315
0					0			0			0
0	Polevky	cesnekova polevka por	216	225	9	28	28	0	6048	6300	252
0					0			0			0
0					0			0			0
0	Ryby	losos po livornsku por	7	10,5	3,5	129	191	62	903	2001	1098
0	Ryby	losos s bylinkovym maslem por	9	25	16	120	145	25	1080	3625	2545
0	Ryby	rybi file na masle por	16	24	8	70	89	19	1120	2136	1016
0	Ryby	smazene rybi filety por	9	11,5	2,5	72	78	6	648	897	249
0					0			0			0
0	Salaty	salat sopsky por	30	46,5	16,5	70	75	5	2100	3488	1388
0	Salaty	salat okurkovy por	25	27	2	15	19	4	375	520	145
0					0			0			0
0	Testoviny	testoviny s kurecim a brokopor	21,5	33,5	12	98	102	4	2107	3432	1325
0	Testoviny	testoviny spenat,kur.kouskypor	20	39,5	19,5	109	112	3	2180	4431	2251